

Dr. Hajdú Noémi

Controlling az interneten, avagy a konverziós ráta, mint kulcsfontosságú teljesítménymutató

Napjainkban a webáruházak a kereskedelem jelentős szereplőivé váltak. 2015-ben az online kiskereskedelmi forgalom aránya a teljes kiskereskedelem 4,1%-a volt, mely 319 milliárd forintot jelentett (eNET, 2016). Felmerül bennünk a kérdés, vajon hogyan lehet sikeresen, hatékonyan működtetni egy webáruházat; milyen marketingcontrolling eszközök, mutatószámok segítik az értékelést. A szerző jelen cikkében a leggyakrabban alkalmazott mutatószámokat, valamint részletesebben a konverziós rátát mutatja be. A konverziós ráta megmutatja, hogy az adott időszak alatt mennyi látogatásból lesz ténylegesen vásárlás.

BEVEZETÉS

Magyarországon, ha a konverziós ráta átlagosan 2-3%, akkor ez azt jelenti, hogy a honlapon tett látogatások 97-98%-a nem végződik vásárlással. Hogyan lehetne javítani ezt az arányt? Talán a válasz a célcsoportunk szokásainak megismerésében rejlik. Az online marketingeszközökkel közvetlenül hatást gyakorolhatunk rájuk. A kereső oldalak ugyanis rögzítik, hogy mikor milyen kereső tevékenységet folytattunk, milyen kulcsszavakat írtunk be, milyen találatokat kaptunk, milyen honlapokat mikor töltöttünk be. A webáruházban történő vásárláskor is az úgynevezett logfile-okban tárolják a tevékenységünket. Természetesen, ezenkívül, számtalan további lehetőség kínálkozik, mely bemutatása érdekében, ismerjük meg részletesen a webelemzés folyamatát.

A WEBELEMZÉS FOLYAMATA

A webelemzés (web analytics) – WAA Standards Committee (2008) – a webadatok mérése, gyűjtése, elemzése és jelentése annak érdekében, hogy megértsük a webhasználatot és optimalizálni tudjuk azt. Ezen adatokat kifejezhetjük számmal, aránnyal, százalékos formában.

Waisberg – Kaushik (2009), valamint Jansen (2009) a webelemzés folyamatában a következő lépéseket fogalmazta meg:

1. célok meghatározása,
2. a KPI-k (key performance indicator), vagyis a kulcsfontosságú teljesítménymutatók meghatározása,
3. adatok gyűjtése,
4. adatok elemzése,
5. online stratégia megalkotása, módosítások végrehajtása

Az első lépésben meg kell határoznunk, hogy mi a célunk az adott honlappal. Ez nagyon sok tényezőnek a függvénye. Például, hogy milyen iparágban tevékenykedik a vállalat, milyen üzleti modellt alkalmaz, milyen termékeket és szolgáltatásokat forgalmaz, kik alkotják a célcsoportot, milyen marketing-kommunikációs- és értékesítési csatornákat használ. A weblap

célja elsősorban a termékekhez kapcsolódó információnyújtás, mellyel az értékesítési tevékenységet kívánják támogatni. Fontos, hogy a releváns információ szegmensenként rendelkezésre álljon. A controlling irányelveket szem előtt tartva, a célok megfogalmazásának alapvető követelménye az utólagos visszamérhetőség iránti igény.

A második lépésként meghatározzuk a kulcsfontosságú teljesítménymutatókat. Az online térben könnyebb a mérhetőség, mint az offline esetében. Rendkívül sok mutatószám áll a rendelkezésünkre. A teljesség igénye nélkül, talán a legfontosabbak a következők: látogatók száma; átkattintók aránya; honlapon eltöltött idő; létrejövő tranzakciók száma és értéke, ezek időbeli változása; a realizált bevétel; konverziós ráta; az ügyfél értéke és költsége; visszatérő ügyfelek aránya; nettó profit; átlagos kosárérték; elhagyott kosarak száma és értéke. Érdekes, hogy nagyon magas, átlagosan 60-70% az áruval telipakolt és ott hagyott kosarak aránya. Erre fejlesztették ki a különböző remarketing eszközöket, mely az adott pillanatban, vissza nem térő és utasítható, egyszeri ajánlattal kívánja vásárlási döntésre buzdítani a vevőt.

Az **1. számú táblázat** a WebShop-Experts Kft. (2017) által vizsgált mutatókat tartalmazza, melynek segítségével meghatározhatjuk, hogy mennyibe kerül egy vásárló, milyen értéket képvisel vállalatunk számára, és milyen megtérülésre számíthatunk hosszú távon. A számítás a következő logikai gondolatmenet alapján történt. Ha feltételezzük, hogy a megjelenésenkénti költség (PPV) 1 Ft és az átkattintási ráta (CTR) 1 %, akkor a kettő hányadosaként megkapjuk a kattintásonkénti költséget (PPC), mely jelen esetben 100 Ft. Ha a konverziós ráta (CR) 2 %, akkor a kettő hányadosaként, ki tudjuk számolni a vásárlásonkénti költséget (PPA), mely 5 000 Ft. Ha feltételezzük, hogy az árrésünk vásárlásonként (MPT) 3 000 Ft, akkor úgy kalkulálhatjuk ki a vásárlásonkénti nyereséget (PPT), hogy az árrésből kivonjuk a költséget, mely példánk szerint – 2 000 Ft. Ez a szám lesz a ROI mutató számológója, melyet el kell osztanunk a vásárlásonkénti költséggel, így

1. számú táblázat: Megtérülés

Srsz.	Mutatószám			Számítás
	angol elnevezés	rövidítés	magyar elnevezés	
1.	PayPer View	PPV	Megjelenésenkénti költség	1 Ft
2.	Click Through Rate	CTR	Átkattintási ráta	1 %
3.	Pay Per Click	PPC	Kattintásonkénti költség	$\frac{1 \text{ Ft}}{0,01} = 100 \text{ Ft}$
4.	Conversion Rate	CR	Konverziós ráta	2 %
5.	Pay Per Action	PPA	Vásárlásonkénti költség	$\frac{100 \text{ Ft}}{0,02} = 5 \text{ 000 Ft}$
6.	Average Transaction Value	ATV	Átlagos vásárlási érték	15 000 Ft
7.	Margin per Transaction	MPT	Vásárlásonkénti árres	3 000 Ft
8.	Profit Per Transaction	PPT	Vásárlásonkénti nyereség	3 000 Ft – 5 000 Ft = – 2 000 Ft
9.	Return On Investment	ROI	Megtérülés	$\frac{-2 \text{ 000}}{5 \text{ 000}} = -0,4$
10.	Average Number of Orders	ANO	Vevő átlagosan ennyiszor vásárol az élettartama alatt	3
11.	Customer LifeTime Value	CLV	Vevői élettartam érték	3*3 000 Ft = 9 000 Ft
12.	Lifetime Return On Investment	LROI	Vevői élettartam értékre vetített megtérülés	$\frac{(9 \text{ 000} - 5 \text{ 000})}{5 \text{ 000}} = 0,8$

Forrás: WebShop-Experts Kft., Szántai 2017

–0,4-et kapunk. Tehát a megtérülés helyett veszteséget realizáltunk, mert az egy vásárlásra jutó költség nagyobb, mint az adott vásárlásnak a nyeresége. Látszólag ez veszteségesnek tűnhet, azonban, ha ez a vásárló visszatérő vevővé válik, és még három esetben vásárol, akkor a vevői élettartam érték (CLV) 3*3 000 Ft. Ebből levonva a költségeket, a befektetett, látszólag kezdeti veszteség megtérül, hiszen a vevői élettartamra vetített megtérülés (LROI = 0,8) eredménye pozitív lesz.

Harmadik lépés az adatok gyűjtése, mely folyamat automatizálható.

A negyedik lépés az adatok elemzése. Itt az egyes mutatók konkrét megértésére és magyarázására, valamint összefüggésében történő kezelésére van szükség. Megítélésem alapján egy mutatószám önmagában, nem sokat jelent, ezért több mutatószámot érdemes mutatószámrendszerben alkalmazni. Tehát rendszerben vizsgáljuk az egyes mutatók időbeli változását, marketingkommunikációs és értékesítésösztönzési kampányonként történő alakulását. A piacon meglévő keresleti-kínálati tényezők változásának követéséhez meghatározó jelentőségű a kauzális összefüggések feltárása.

Utolsó, ötödik lépésként a rendelkezésre álló és elemzett információ alapján megfogalmazzuk az online stratégiánkat, mely időről-időre – a tapasztalatok felhasználásával– módosulni fog. Egy jó controlling rendszer ismérve, hogy nemcsak a folyamat végén biztosít beavatkozási lehetőséget, hanem az egyes lépések után is, megelőzve a veszteséget. Amennyiben az online marketingkampány elején észrevesszük, hogy nem érjük el a célcsoportot, akkor még időben lehet változtatni.

A KONVERZIÓS RÁTA

A konverziós ráta az adott időszak alatt a honlapon tett látogatásból létrejövő tényleges vásárlások arányát mutatja. A WebShop Expert Kft. 2016-os Nagy Webáruház Felmérése szerint a 467 hazai, felmérésben részt vett webáruház kö-

zül 42%-nál 1%, vagy annál kisebb a konverziós ráta. Az előző évekhez képest csökkenő tendenciát mutat, de 16% még mindig nem méri ezt a mutatót.

A kutatásban azt is kimutatták, hogy a konverziós ráta nagysága függ a webáruház életkorától. Minél régebben üzemel egy webáruház, annál nagyobb értéke lesz a rátának.

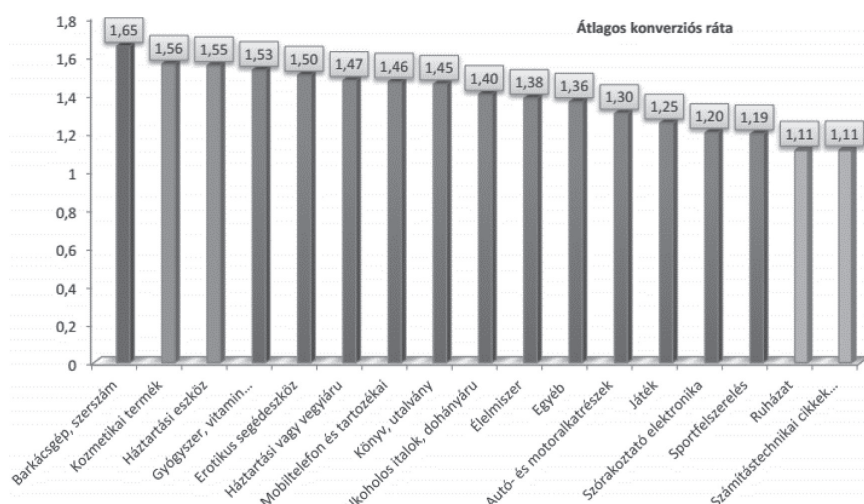
A konverzió értékét az is befolyásolja, hogy milyen területen tevékenykedik a webshop. Az 1. számú ábráról leolvasható, hogy a legnagyobb konverziós rátával a barkácsgépeket és szerszámokat, a kozmetikai termékeket, a háztartási eszközöket, valamint a gyógyszereket és vitaminokat forgalmazók realizálnak. A felmérésben résztvevő webshopok átlagos konverziós rátája 1,41%.

A KONVERZIÓS TÖLCSÉR

A konverziós tölcsér a honlap-optimalizálás egy fontos eszköze, mely a konverzió, a felhasználói életút egyes elemeit jelenti. A tölcsér lineáris folyamat megjelenítésére használható. A konverziós rátára ható kauzális összefüggések mélyebb megismerése érdekében, tekintsük át ezen elemeket részletesen.

Tulajdonképpen minden internethasználó a konverziós tölcséren megy keresztül, a honlap első megjelenítésétől, az egyes termékekre való kattintásokon át, a kosárba helyezésig és megrendelésig. Átlagosan száz honlaplátogatóból kettő vásárol, de vajon hol veszítünk el kilencvennyolcat? A választ a folyamat elemzésével (Chaffey, 2014) megérthetjük, melyet a 2. számú ábra tartalmaz.

Az első szint a megjeleníteni kívánt tartalom megtervezése, mely többek között magába foglalja a honlapstruktúra kialakítását, a fogadó oldalt (landing page), a termék elérésének az útját, a feltöltött termékinformációt, a megrendelés folyamatát és az ehhez kapcsolódó adatokat, az elkészítő oldal és a design. A kialakított online stratégiánkat integráltan kell alkalmaznunk egészen a termékek kialakításától, az árazáson át, a



1. számú ábra: Átlagos konverziós ráta területenként
Forrás: WebShop Expert Kft. 2016-os Nagy Webáruház Felmérés



2. számú ábra: Konverziós tölcser
Forrás: Saját szerkesztésű ábra Chaffey (2014) alapján

marketingkommunikáció és az értékesítés folyamatáig, valamint a vásárláshoz kapcsolódó szolgáltatással bezáróan. Az integrált alkalmazás annyit jelent, hogy az egyes eszközöket és folyamatokat összehangoljuk egymással.

A második szint a célcsoportunk elérése. Olyan információk tartalmat kell létrehozni, mely felkelti az érdeklődésüket; továbbá a számukra kedvelt csatornán kell közzétenni. Manapság népszerű eszköznek számít a keresőoptimalizálás, az Adwords hirdetések, a különböző közösségi oldalakon való posztolás, valamint egy véleményvezér blogger megbízása. Ennél a lépésnél az a célunk, hogy eljusson célcsoportunkhoz a releváns tartalom és egyúttal cselekvést váltson ki válaszreakcióként. Az online világban azt is könnyen kideríthetjük, hogy melyik kommunikációs eszköz működött a leghatékonyabban az adott célcsoport esetében. A trükk a következő. Az egyes kommunikációs formáknál más-más kuponkódot adunk meg, így a beváltásnál pontosan tudjuk mérni az eredményt. Az elérésnél alapvetően a következő controlling mutatók jelennek meg: egyéni látogatók száma, a látogatósonkénti érték, rajongók, követők száma. Ezeknél a számoknál, arányoknál a hónapról-hónapra történő változás okának feltárása is szükséges.

A harmadik szinten a cselekvésre készítés, vagyis a vásárlásra való ösztönzés szerepel. Itt fontos megemlíteni, hogy az ügyfélút, vagyis ahogy a vevő megtalálja a kívánt terméket és megvásárolja azt minél egyszerűbb legyen, alapvetően nem lehet több 3-4 kattintásnál. Másik alapszabály, hogy egy webáruház csak azokat a személyes adatokat kérje, melyekre feltétlenül szüksége van. Például egy termék vásárlásánál természetesen ilyen a név, lakcím, telefonszám. Azonban, ha egy online terméket, esetleg szolgáltatást vásárlunk, például egy tanulmányt, akkor elegendő egy e-mail cím, melyre elküldik a kiválasztott cikket és a digitális számlát. Ebben az esetben felesleges a felhasználótól a telefonszámot elkérni, ha nem fogjuk soha felhívni. Megítélésem alapján, minél kevesebb adatot igénylünk az ügyféltől, annál jobb. Nem szabad beleesni abba a nagyvállalati gyakorlat általános controlling hibájába, hogy olyan mutatószámokat is elemeznek a controlling riportban, melyet a döntéshozók nem használnak fel döntéseik során. Ebben az esetben a sok információ között van, hogy elvész a lényeg.

Kulcs mutatóként a következőket említhetjük: az egyes ügyfelek konverziós rátája, az

ügyfelek értéke, a honlapon eltöltött idő, valamint a megosztások és a like-ok száma, és a kommentek tartalma. Egyes programok még a felhasználó egerének mozgását is követik, melyből következtethetünk, hogy melyik célcsoportnak hová érdemes az információt a honlapon elhelyezni.

A negyedik szinten a konverzió, vagyis a tényleges vásárlás jelenik meg. Több módszer alkalmazása áll itt is rendelkezésünkre, mellyel ösztönözzük a vásárlást. Például a remarketing eszközök, közösségi oldalakon történő tartalmak posztolásának automatizálása, vagy akár a konverziós ráta optimalizálása. Az optimalizálás során a honlapdesign, a termékek képi megjelenítése, a termékajánló, a könnyű navigáció, a szlogen, a megbízhatóság és a felsorolást folytatva rengeteg minden számít. Ez egy annyira komplex tevékenység, hogy a cikk folytatásaként a közeljövőben kívánom kifejteni.

Ennél a lépésnél érdemes mérni az egyes kommunikációs és értékesítésösztönző tevékenységek hatását az értékesítésre vonatkozóan, a bevételhez és a profit arányt, az átlagos kosárértéket. A kosárérték növelésére is vannak módszerek, mint például a csomagajánlatok kialakítása. Lukács (2017 in: Tímár) a következő kosárérték növelő tippet fogalmazta meg:

- ✓ „a legjobban fogyó, legnépszerűbb termékek megmutatása,
- ✓ limitált idejű akció,
- ✓ horgonyár: ha egy termékből több féle van, akkor a legolcsóbb és a legdrágább között legyen egy középáras kategória,
- ✓ kapcsolódó termékek megjelenítése,
- ✓ hasonló árú és tulajdonságú termékek ajánlása,
- ✓ csomagajánlatok készítése,
- ✓ ajándék,
- ✓ ingyenes szállítás,
- ✓ hűségprogramok.”

Ötödik szinten az elköteleződés kialakítása jelenik meg. Ha az észlelt teljesítmény nagyobb, mint amit előzetesen elvártunk, akkor elégedettségéről beszélünk. Az elégedettség azért fontos egy online üzlet szempontjából, mert újvásárláshoz vezethet. Azonban a felhasználók megnyerésén és a bizalom elnyerésén sokat kell dolgozni.

Az online vásárlási kockázatot csökkenthetjük azzal, hogyha jól ismert személy reklámozza a termékünket, azt használja és rendszeresen megosztja tapasztalatait. Controlling mutatószámként az újvásárlások száma és értéke, az elégedettség és lojalitás mérése, valamint az elkötelezettség foka a mérvadó.

A tölcser minden egyes szintjén van lehetőség controlling elemzésre és beavatkozásra. A tölcser egyes lépései közötti konverziót mikro konverciónak, míg magát a teljes folyamatot, mely vásárláshoz vezet makro konverciónak nevezzük.

ÖSSZEGZÉS

Németh (2015) a következőképpen fogalmazta meg a konverziós tölcser lényegét: „*úgy működik, mint egy örvény, minél szélesebb a teteje és minél hosszabb a tölcser, annál nagyobb az ereje*”, tehát annál nagyobb lesz a konverziós ráta.

A cikkben több, a webshop szempontjából kulcsfontosságú mutatószámot megismerhettünk, melyek közül a konverziós rátát, valamint a konverziós tölcser részleteiben. A konverziós tölcser az online vásárlás lineáris folyamatának lépéseit tartalmazza. Az egyes szintek jelentése után végignéztük szintenként az adott controlling módszereket, melyek folyamatos beavatkozási lehetőséget biztosítanak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Chaffey, D. (2014): Fuelling Digital Marketing Success, 11 practical techniques for large organisations.
<https://www.slideshare.net/Smart-Insights/fuelling-digital-marketing-success-2014> Letöltve: 2017.05.11.
- eNET (2016): Minden 25. forintot a neten költenek el a magyarok.
<http://www.enet.hu/hirek/minden-25-forintot-a-neten-koltenek-el-a-magyarok/> Letöltve: 2017.05.07.
- Jansen, B. J. (2009): Understanding user-web interactions via web analytics. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services, (Morgan & Claypool Publisher, 1(1), 1-102.)
- Németh, N. (2015): A konverzióról elméletben és gyakorlatban. In: Tchibo Coffee Brand Positioning – Umbrella Brand Day.
www.digitalhungary.hu/_downloadoc.php?mode=documents&docid=189
 Letöltve: 2017.05.11.
- Tímár, G. (2017): Így vásárol többet egyetlen vevő. in: Piac és Profit, 2017. március 22.
http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/igy-vasarol-tobbet-egyetlen-vevo/
 Letöltve: 2017.05.11.
- WAA Standards Committee (2008): Web analytics definitions. (Washington DC: Web Analytics Association)
- Waisberg, D. – Kaushik, A. (2009): Web analytics 2.0: Empowering Customer Centricity (SEMJ.org 2, No. 2.)
- WebShop-Expert Kft. (2016): <http://brandtrend.hu/media/2016/07/Nagy-Webaruhaz-Felmeres-2016-Eredmenyek.pdf> (Letöltve: 2017.05.09.)
- WebShop-Expert Kft. (2017): Szántai Tibor A sikeres internetes értékesítés 4 kulcsterülete című előadása (Lurdy ház, 2017.05.04.)